

## **Perancangan Perhiasan Modern untuk Memperkenalkan Tradisi “*Telingaan Aruu*” Khas Suku Dayak**

**Theresia Firstianti Santoso**

Jurusan Desain dan Manajemen Produk Universitas Surabaya  
theresiafirstiantisantoso@gmail.com

**Abstrak**-Suku Dayak merupakan salah satu suku yang terdapat di Kalimantan yang memiliki kebudayaan “*Telingaan Aruu*” yang sangat khas. Tradisi tersebut merupakan tradisi yang diteruskan secara turun temurun kepada para wanita suku Dayak. Namun, tradisi ini sudah mulai ditinggalkan karena anggapan bahwa tradisi tersebut sudah ketinggalan jaman. Oleh karena itu perlu ada pengenalan mengenai kebudayaan tersebut kepada masyarakat umum, agar generasi muda tetap mengetahui adanya tradisi tersebut di Indonesia. Saat ini, wanita seringkali menggunakan perhiasan setiap harinya untuk melengkapi penampilan dan menambah rasa percaya diri. Selain itu, berdasarkan sebuah data yang ditemukan, angka penjualan ekspor perhiasan Indonesia juga telah meningkat dalam lima tahun terakhir. Hal inilah yang membuka peluang untuk dibuatnya perhiasan yang disesuaikan dengan masyarakat saat ini yaitu perhiasan modern dengan tidak meninggalkan adanya unsur kebudayaan Indonesia, khususnya suku Dayak. Untuk mewujudkan ide tersebut, maka dilakukan wawancara, observasi, dan penelitian untuk pertimbangan pembuatan desain sampai realisasi produk dan pemasaran. Produk yang dibuat berbahan dasar perak dan terdiri dari beberapa jenis perhiasan, yaitu gelang, kalung, bros, hiasan kepala, dan anting.

**Kata kunci:** *Telingaan Aruu*, suku Dayak, Perhiasan, Modern, Perak

**Abstract**-Dayak tribe is one of the tribes contained in Borneo which has a very distinctive “*Telingaan Aruu*” culture. The tradition is a tradition passed on from generation to generation to Dayak’s women. However, this tradition has begun to be abandoned because of the assumption that the tradition is outdated. Therefore, there should be an introduction of the culture to the general public, so that the younger generation still know the existence of the tradition in Indonesia. Currently, women often use jewelry every day to complement the appearance and increase confidence. In addition, based on a data found, the export sales of Indonesian jewelry has also increased in the last five years. This is what opens up opportunities for custom made jewelry with today’s society that is modern jewelry with no leaving the elements of Indonesian culture, especially the Dayak tribe. To realize the idea, then conducted interviews, observations, and research for the consideration of making the design until the realization of products and marketing. The products are

*made from silver and consists of several types of jewelry, that is bracelets, necklaces, brooches, headpiece, and earrings.*

**Keywords:** *Telingaan Aruu, Dayak tribe, Jewelry, Modern, Silver*

## **PENDAHULUAN**

Perhiasan merupakan aksesoris tambahan yang biasanya dipakai untuk melengkapi penampilan dan dapat menutupi kekurangan pengguna. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada para pemilik toko perhiasan maka diperoleh data bahwa perhiasan adalah hal yang tidak dapat dipisahkan dari wanita. Sebanyak 100% dari 9 responden memilih wanita berusia 21-40 tahun sebagai pembeli yang sering mereka jumpai di Toko Perhiasan. Jenis perhiasan yang dijual dan sering dicari oleh pembeli adalah kalung, cincin, gelang, dan anting-anting. Menurut Ipak Ayu H. Nurccaya (2015), aksesoris kepala atau *headpiece* juga mulai banyak diminati oleh konsumen untuk melengkapi penampilan pada acara-acara tertentu. Selain itu, sekarang ini bros sudah dianggap menjadi salah satu aksesoris penting yang dapat menyempurnakan penampilan secara keseluruhan (Doktercantik.com, 2017). Dalam lima tahun terakhir, ekspor perhiasan Indonesia naik 70,12% dengan material logam mulia sebanyak 39,48% dari total ekspor perhiasan Indonesia yang mencapai 1,83 miliar dolar Amerika. Salah satu pemicu kenaikan yaitu lonjakan permintaan perhiasan yang terbuat dari logam mulia sebesar 2,166% atau setara dengan 323,3 juta dolar. Melihat potensi perdagangan ini, perhiasan merupakan salah satu komoditas potensial Indonesia (Bn, 2016).

Perhiasan dengan hiasan manik-manik memiliki daya pikat yang luar biasa. Jenis manik-manik pun beragam dan mudah ditemukan (Bina Syifa, 2016). Batuan juga merupakan salah satu penambah nilai kecantikan yang menimbulkan daya pikat tersendiri. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai spiritual, estetika, dan harganya yang tinggi (Agnes Esther Angela, 2015).

Perhiasan yang diadaptasi dari bentuk perhiasan kuno mulai dilirik oleh kalangan sosialita di Jakarta. Selain karena bentuknya yang khas, terdapat makna yang terkandung dalam perhiasan tersebut sehingga membuat pengguna perhiasan mencari informasi mengenai maksud dari bentuk perhiasan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa perhiasan dapat digunakan sebagai salah satu alternatif untuk

memperkenalkan kekayaan kebudayaan nusantara kepada masyarakat luar (Bunga Aviria, 2015). Perhiasan juga perlu disesuaikan dengan masyarakat penggunanya. Perhiasan yang sesuai untuk masyarakat jaman sekarang contohnya yaitu perhiasan modern. Perhiasan modern akan lebih mudah untuk diterima oleh masyarakat jaman sekarang.

Salah satu pulau di Indonesia yang memiliki keragaman budaya yaitu Pulau Kalimantan yang dihuni oleh orang-orang Dayak sebagai penduduk asli. Pada tahun 2010, jumlah penduduk Dayak sebanyak 3.009.494 jiwa yang terdiri dari ratusan sub-suku dan menduduki peringkat ke-17 sebagai penduduk terbanyak (Badan Pusat Statistik, 2010). Dalam rumah *lamin* terdapat beberapa tingkatan status sosial sehingga orang-orang yang dianggap penting seperti orang kaya dan kuat secara politik dan adat akan diberi tanda khusus yaitu telinga panjang atau “*Telingaan Aruu*”. Tradisi ini diwariskan secara turun temurun dari generasi ke generasi. Memanjangkan cuping telinga juga merupakan cermin kecantikan, untuk melatih kesabaran dan kesanggupan menahan derita.

Di era modern ini, orang suku Dayak yang memanjangkan cuping telinganya sangat jarang ditemui. Hanya sebagian kecil warga saja yang masih menerapkannya. Rata-rata mereka adalah generasi tua yang telah berusia diatas 60 tahun dan jumlahnya kurang dari 100. Hal ini disebabkan karena anggapan bahwa tradisi itu sudah ketinggalan jaman. Selain itu, mereka juga khawatir anak-anaknya merasa malu jika mereka tetap mempertahankan telinga panjang tersebut (Sasmita Siregar, 2013).



Gambar 1. Tradisi “*Telingaan Aruu*” khas suku Dayak.

(Sumber: [https://s-media-cache-](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/f4/4b/a9/f44ba948387eb2750812ed588a11762e.jpg)

[ak0.pinimg.com/originals/f4/4b/a9/f44ba948387eb2750812ed588a11762e.jpg](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/f4/4b/a9/f44ba948387eb2750812ed588a11762e.jpg), diunduh tanggal 28 Februari 2017)

Semakin punahnya tradisi memanjangkan cuping telinga ini dapat memberikan dampak yang kurang baik bagi generasi muda baik dalam maupun luar suku Dayak. Perlahan-lahan, mereka akan melupakan dan tidak akan dapat memahami maksud dari tradisi tersebut. Dari hasil kuesioner kepada masyarakat Surabaya yang berusia 21-35 tahun, 37,1% dari 62 orang menjawab tidak mengetahui tradisi memanjangkan telinga khas suku Dayak. Untuk mencegah lebih banyak lagi orang yang tidak mengetahui tradisi tersebut, maka perlu adanya alternatif untuk memperkenalkannya.

Oleh karena itu, perhiasan dapat dijadikan salah satu alternatif dalam memperkenalkan kebudayaan yang ada di Indonesia. Selain karena perhiasan juga memiliki kaitan erat dengan kebudayaan suku Dayak, tingkat permintaan perhiasan juga tinggi pada masyarakat. Oleh karena itu, dalam bentuk perhiasan ini, tradisi “*Telingaan Aruu*” yang merupakan salah satu warisan kebudayaan Indonesia yang hampir punah tetap dapat diperkenalkan kepada generasi muda, khususnya masyarakat luar Dayak.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif.

Tabel 1. Skenario penelitian.

Skenario Penelitian	
Tujuan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendapatkan informasi mengenai perhiasan khas suku Dayak</li> <li>• Mendapatkan permasalahan yang pasti dari pengguna perhiasan</li> <li>• Ide dan pengembangan produk yang dibutuhkan</li> <li>• Konsep produk yang diharapkan</li> </ul>
Desain Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wawancara</li> <li>• Observasi</li> <li>• Studi Operasional</li> <li>• Studi Aktivitas</li> <li>• Studi <i>Trend Spotting</i></li> <li>• Studi material</li> <li>• Analisa <i>Trend Forecast</i></li> <li>• <i>Market Trend Chart</i></li> <li>• Kuesioner</li> </ul>
Area Penelitian	Kota Surabaya, Kota Jakarta, Kota Sidoarjo, Kota Mojokerto
Target Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengrajin dan penjual perhiasan</li> <li>• Orang yang berasal dari Kalimantan</li> <li>• Konsumen perhiasan usia 23-35 tahun</li> <li>• Orang suku Dayak</li> <li>• Ahli budaya</li> <li>• Orang yang pernah meneliti Telinga Panjang</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Fashion designer</i></li> <li>• <i>Jewelry designer</i></li> </ul>
Ukuran Sampel	<p>Wawancara :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembuatan perhiasan</li> <li>• Pemasaran perhiasan</li> <li>• Tradisi “<i>telingaan aruu</i>” khas suku Dayak</li> </ul> <p>Observasi :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perhiasan yang biasanya dijual di toko perhiasan</li> <li>• Material perhiasan</li> <li>• Bentuk telinga panjang</li> <li>• Bentuk perhiasan telinga panjang</li> <li>• Pembuatan perhiasan</li> </ul> <p>Studi Operasional :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Operasional perhiasan kalung, bros, <i>headpiece</i>, gelang, dan anting-anting</li> </ul> <p>Studi Aktivitas :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivitas pengguna perhiasan saat memakai perhiasan</li> </ul> <p>Studi <i>Trend Spotting</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penerapan mekanisme pada kaitan pengunci perhiasan kalung, <i>headpiece</i>, gelang, bros, dan anting-anting</li> </ul> <p>Studi Material :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbandingan antara material-material yang sering digunakan menjadi perhiasan</li> </ul> <p>Analisa <i>Trend Forecast</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menentukan sumbu yang akan digunakan pada <i>market trend chart</i></li> </ul> <p><i>Marrket Trend Chart</i></p> <p>Menentukan kuadran pemasaran yang dituju jika dibandingkan dengan <i>brand-brand</i> lain</p> <p>Kuesioner :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perhiasan yang lebih diminati oleh konsumen</li> </ul>

Berdasarkan seluruh data yang diperoleh metode penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- Ada berbagai mekanisme kait untuk dijadikan pengunci pada perhiasan

- Perhiasan dianggap rumit jika terdapat banyak batu permata
- Material perhiasan yang digunakan tergantung kepada penggunanya sendiri dan daerah tempat tinggalnya
- Perhiasan dapat menunjukkan status sosial, mempercantik penampilan, dan menunjukkan kepribadian seseorang
- Penerapan tradisi memanjangkan cuping telinga pada perhiasan dapat membuat orang berpikir maknanya apa dan dapat membuat sesuatu yang etnik menjadi modern
- Pengguna akan menyesal dan tidak ingin membeli lagi setelah mempunyai pengalaman memakai perhiasan yang menimbulkan gatal di kulit
- Pengguna membeli perhiasan ketika mereka melihat ada yang menarik, terutama dari bentuknya
- Perhiasan dapat menambah rasa percaya diri penggunanya
- Memakai perhiasan biasanya disesuaikan dengan penampilan
- Hisang tidak menunjukkan usia seseorang
- Terdapat simbol hewan yang memiliki arti tertentu
- Saat ini orang menggunakan bandana yang menyerupai telinga panjang dengan anting yang menggantung
- Ada banyak bentuk hisang, hanya yang kebanyakan ditemui yaitu yang berbentuk lingkaran
- Perhiasan yang digunakan tergantung pada kepribadian orang yang menggunakan dan juga minatnya
- Perhiasan dapat dijadikan sebagai pelengkap atau sebuah *vocal point*
- Menyesuaikan antara *fashion* dan perhiasan yaitu dapat dengan cara melihat material dan warna
- Tidak semua jenis dalam satu *trend* diambil, melainkan hanya yang sesuai dengan konsep atau gaya yang akan diterapkan dalam produk
- *Trend fashion* dan *trend jewelry* harus dapat saling melengkapi
- Perhiasan sebagai penanda status sosial bisa dimaksudkan dengan perhiasan yang dipakai sesuai dengan kemampuan membeli mereka, misalkan kalangan bangsawan mengenakan yang berbahan emas

- Ada banyak macam perhiasan yang digunakan oleh wanita Dayak, diantaranya seperti gelang, kalung, anting, pengikat kepala, dan sebagainya dan biasanya digunakan saat upacara adat
- Tradisi telinga panjang tidak mungkin diteruskan pada jaman modern ini tapi seharusnya tetap dijaga dan dilestarikan dengan cara lain
- Manik-manik memiliki arti khusus bagi suku Dayak dan terdapat beberapa manik-manik yang rupanya unik maka harganya akan sangat mahal
- Perhiasan yang biasanya dijual berbentuk sederhana namun unik
- Beberapa perhiasan dipadukan dengan manik-manik atau batu berwarna-warni untuk menambah nilai estetika pada perhiasan tersebut
- Pembuatan perhiasan dapat dilakukan dengan membuat cetakan (*master*) terlebih dahulu
- Perhiasan khas suku Dayak terbuat dari manik-manik dengan warna yang beragam (sangat *colorful*)
- Tingkat kerumitan perhiasan terdapat pada perhiasan yang dibuat dengan manik-manik pasir dengan motif tertentu
- Kerajinan tangan khas suku Dayak ada yang dibuat dari gigi taring hewan dan kerang
- Kebanyakan orang menggunakan perhiasan setiap hari

## HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. *Prototype.*

### **Analisa SWOT**

Analisa SWOT mengacu pada strategi produk yang dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman agar produk memiliki kedudukan dalam target pasar.

#### *1. Strengths*

- Terbuat dari material tahan karat sehingga aman untuk kulit
- Bentuk perhiasan diambil dari bentuk anting-anting khas telinga panjang suku Dayak
- Bentuk perhiasan modern yang mengambil salah satu kebudayaan suku Dayak sehingga masyarakat modern yang menggunakan teringat akan kebudayaan yang ada di Indonesia

#### *2. Weaknesses*

- Hanya dibuat dengan target pengguna yaitu wanita
- Harga yang mahal dikarenakan material yang terbuat dari perak
- Harga cenderung mahal karena proses pembuatan *handmade*

#### *3. Opportunities*

- Penjualan perhiasan yang terbuat dari logam mulia meningkat dalam lima tahun terakhir
- Para kolektor perhiasan mencari berbagai koleksi perhiasan yang unik dan berbaur kebudayaan
- Terdapat berbagai pameran perhiasan yang diadakan di Indonesia
- Pelestarian budaya di Indonesia dimana tak hanya orang asli pemilik kebudayaan yang bisa menggunakan produk berbaur kebudayaannya tetapi orang lain juga bisa

#### *4. Threats*

- Perhiasan yang dapat digunakan sehari-hari lebih dicari daripada perhiasan yang digunakan untuk acara-acara tertentu

### **Analisa STPD**

Analisa STPD digunakan sebagai strategi pemasaran dan identifikasi pada segmentasi, target, penempatan, dan perbedaan pada produk yang menjadi tolak ukur pada identitas produk yang sesuai dengan keinginan pasar.



1. *Segmentation*

a. Demografis

- Jenis kelamin : Perempuan
- Usia : 23-35 tahun
- Profesi: pekerja kantor, wanita karir
- Turis domestik dan mancanegara

b. Geografis

- Lokasi tempat tinggal : kota-kota besar di seluruh dunia

c. Psikografis

- Suka mengkoleksi perhiasan
- Pecinta kebudayaan Indonesia
- Suka menjaga penampilan

2. *Targeting*

a. Demografis

- Jenis kelamin : Perempuan
- Usia : 28-35 tahun
- Profesi: pekerja kantor
- Turis domestik

b. Geografis

- Lokasi tempat tinggal: kota-kota besar di Indonesia, seperti Surabaya dan Jakarta

c. Psikografis

- Suka membeli perhiasan
- Suka mengkoleksi perhiasan berbau kebudayaan Indonesia
- Suka menggunakan perhiasan
- Pengeluaran: Rp 3.000.000-4.000.000 per bulan
- Pendapatan Rp 6.000.000-10.000.000 per bulan

3. *Positioning*

Sebagai salah satu produk perhiasan khas suku Dayak Telinga Panjang yang memiliki makna tertentu

4. *Differentiation*

- Menggunakan bentuk anting-anting khas telinga panjang untuk dijadikan bentuk perhiasan
- Membuat pengguna dapat mengingat akan adanya kebudayaan suku Dayak di Indonesia saat menggunakannya

### ***Marketing Mix***

#### *1. Product*

##### *1.1 Product Level*

- *Core benefit* : sebagai perhiasan khas suku Dayak dan juga sebagai penunjang penampilan, khususnya pada acara-acara tertentu
- *Actual product* : perhiasan perak yang terdiri dari kalung, bros, gelang, headpiece, dan anting-anting.
- *Expected product* : bentuk perhiasan diambil dari bentuk anting-anting telinga panjang suku Dayak.
- *Augmented product* : memberikan garansi kerusakan produk selama 1 tahun dari tanggal pembelian dengan syarat membawa kartu garansi dan nota bukti pembelian
- *Product Classification* : produk ini termasuk *specialty goods* karena produk ini dibeli dengan tingkat kepentingan bagi konsumen sehingga konsumen bersedia melakukan usaha lebih untuk memperolehnya.

##### *1.2 Brand Naming, logo, dan tagline*

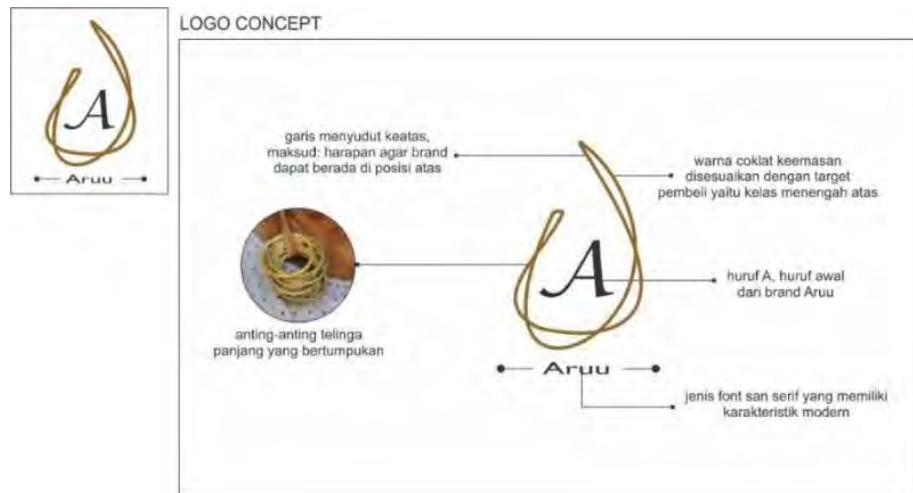
Berikut ini merupakan penjelasan mengenai pemilihan *branding naming*, logo, dan *tagline* yang akan digunakan untuk produk:

- *Branding Naming*

Aruu: Panjang, kata yang diambil dari *Telingaan Aruu* yang berarti telinga panjang. Maksud dari nama ini yaitu *brand* perhiasan memiliki sejarah yang panjang dan diharapkan akan berumur panjang.

- Logo

Logo adalah suatu upaya untuk mencerminkan identitas dari sebuah produk. Logo juga digunakan sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Berikut ini adalah alternatif logo untuk *brand Aruu*.

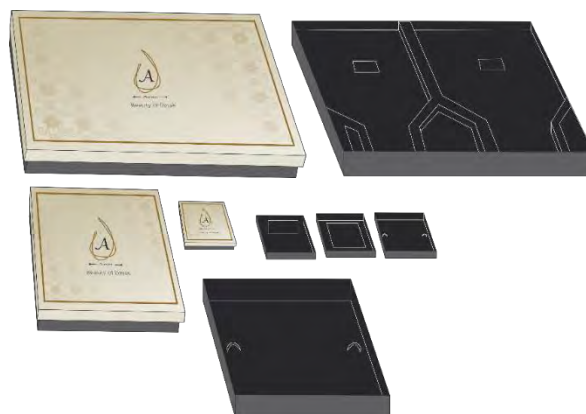


Gambar 3. Konsep logo.

- *Tagline*

*Tagline* adalah susunan kata ringkas yang mudah diingat dan menarik perhatian untuk diletakkan berdampingan pada logo. *Tagline* yang digunakan pada brand Aruu yaitu *Beauty of Dayak*.

### 1.3 Packaging



Gambar 4. *Packaging*.



Gambar 5. *Packaging* dan kertas penjelasan singkat.

## 2. *Price*

- *Bundle Pricing*

Strategi pemasaran dengan menjual produk dalam satu paket dengan harga tertentu yang lebih murah daripada membeli produk secara satuan.

- *Prestige Pricing*

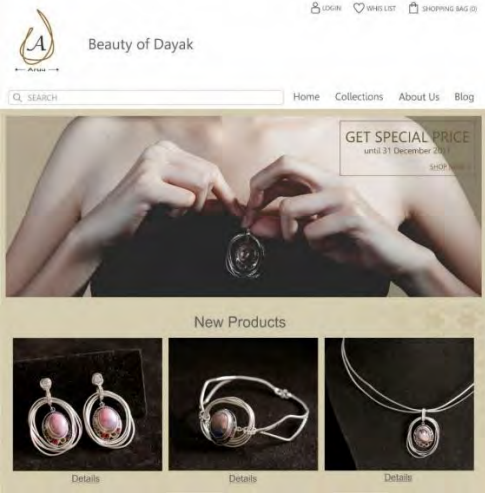

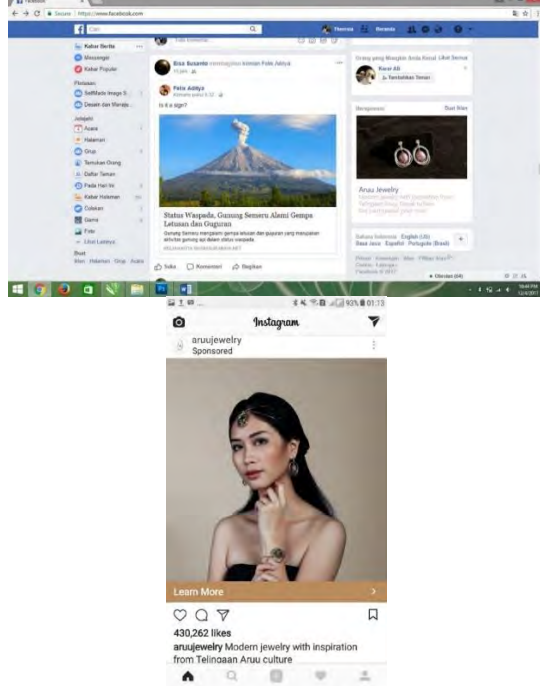



Strategi pemasaran dengan menetapkan harga tinggi untuk membangun kesadaran tentang kualitas produk yang tinggi. Selain itu, strategi ini juga disesuaikan dengan target kelas menengah keatas. Strategi ini dipilih karena perhiasan dibuat dengan menggunakan material perak.

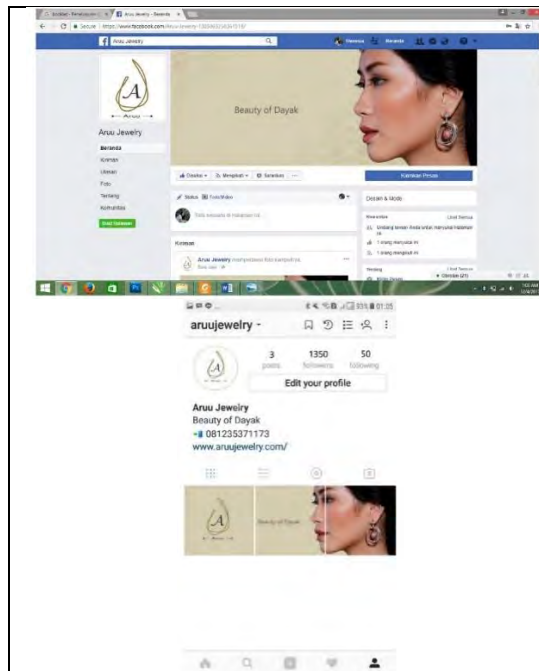
## 3. *Place*

Produk nantinya akan dipasarkan melalui pameran perhiasan (B2C). pemilihan pemasaran berdasarkan adanya pameran sangat memungkinkan untuk memusatkan tujuan utama pengunjung pameran dimana mereka datang untuk melihat produk perhiasan. Selain itu, pemasaran juga dilakukan di Sultan Aji Muhammad Sulaiman Sepinggian *International Airport* di Balikpapan, Kalimantan Timur dan juga *East Kalimantan Center* di Kalimantan Timur (B2B2C). Bandara dan tempat oleh-oleh dipilih berdasarkan tujuan dibuatnya produk perhiasan yaitu untuk pembuatan produk yang mengangkat budaya telinga panjang khas Suku Dayak. Berdasarkan asal kebudayaan tersebut yaitu di Kalimantan, maka tempat pemasaran yang dipilih yaitu di Kalimantan. Hal ini dimaksudkan agar pembeli lebih mudah mengenali bahwa produk yang dijual diambil dari kebudayaan khas daerah tersebut. Selain itu, penjualan juga dilakukan melalui media *online* yang dapat diakses oleh konsumen yang berada dimana saja (B2C).

## 4. *Promotion*

Tabel 2. Media Promosi.

 <p>website</p>	 <p>X-banner</p>
 <p>Facebook ads dan Instagram ads</p>	 <p>Brosur</p>
 <p>Kartu nama</p>	 <p>Price tag</p>



Media sosial



Katalog



Shopping bag



Merchandise



Flag chain



Booth

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari seluruh penelitian yang telah dilakukan untuk menyelesaikan tugas akhir ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Banyak inspirasi desain dari kebudayaan telinga panjang suku Dayak yang dapat dijadikan alternatif desain perhiasan Aruu, khususnya bentuk anting-anting telinga panjang sebagai salah satu *icon* yang bermacam-macam bentuknya.
- Masih tidak adanya produk dari daerah Kalimantan yang berkaitan dengan telinga panjang suku Dayak, khususnya perhiasan yang menggunakan material campuran, seperti logam, resin, batuan, swarovski, dan cat logam. Oleh karena itu, Aruu dapat dijadikan salah satu alternatif perhiasan yang dapat digunakan untuk memperkenalkan kebudayaan telinga panjang pada masyarakat umum.
- Dalam membuat suatu perhiasan, kita harus memahami konsumen yang menjadi target. Perhiasan harus mampu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen akan suatu kegiatan, tempat yang akan dituju, dan ukuran tubuh konsumen yang ditargetkan. Oleh karena itu, etika penggunaan perhiasan perlu diperhatikan sebelum membuat perhiasan.
- Karena menggunakan jasa dalam proses produksinya dan tingkat ketelitian pembuatan produk sangat tinggi, maka proses produksinya harus selalu diawasi agar hasil produk dapat sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu juga agar dapat selesai tepat waktu.

Untuk pengembangan penelitian lebih lanjut tentang penelitian tugas akhir yang lebih baik, perlu diperhatikan beberapa saran dibawah ini:

- Dari segi desain, Aruu dapat mengambil inspirasi dari potensi-potensi yang ada pada suku Dayak, selain yang telah dibahas pada penulisan ini.
- Perlu dikembangkan lagi desain dari produk yang dihasilkan sehingga kedepannya, penelitian dapat menghasilkan produk yang lebih unik, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Misalkan pada warna corak dan batu agar dibuat lebih bervariasi dengan warna-warna yang cerah.
- Aruu merupakan perhiasan yang menggunakan tema kebudayaan telinga panjang khas suku Dayak, maka perlu adanya edukasi kepada pembeli dan

calon pembeli tentang kebudayaan telinga panjang. hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan penjelasan mengenai konsep kebudayaan yang diambil melalui katalog, brosur, dan media promosi lainnya. Selain itu, sebaiknya dibuatkan kemasan yang mudah untuk dibawa.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku:**

Bachtiar, Ati. 2016. *Telinga Panjang Mengungkap yang Tersembunyi*. Jakarta: RBS.

Badan Pusat Statistik. 2010. *Kewarganegaraan, Suku Bangsa, Agama, dan Bahasa Sehari-hari Penduduk Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Budiyanti, Agus. 2009. *Teknik Membuat Kerajinan Perak*. Yogyakarta: PT. Citra Aji Parama

DEPDIKNAS (Departemen Pendidikan Nasional). 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Irawan, Bambang dan Tamara. 2013. *Dasar-dasar Desain*. Jakarta: Griya Kreasi.

Maunati, Dr. Yekti. 2004. *Identitas Dayak*. Yogyakarta: PT. LKiS Pelangi Aksara

Narulita, Andin dan Dyah Ariani Pratiwi. 2013. *32 Desain Lemari Dua Sisi*. Jakarta: Griya Kreasi

Sunarto, Wagiono. 2013. *Gaya Desain Tinjauan Sejarah*. Jakarta: Pascasarjana IKJ.

Tim Kreatif dan Be Kraf. 2017. *Trend Forecasting 2017-18 The 'Grey Zone'*. Jakarta: Indonesia Trend Forecasting

### **Internet:**

<http://agussiswoyo.com/seni-budaya/pengertian-dan-macam-macam-cara-menggambar-bentuk/>, diakses tanggal 25 November 2017

<http://antropometriindonesia.org>, diakses tanggal 12 September 2017

<http://banyakmanfaat.com/memanfaatkan/proses-pembuatan-kerajinan-perak-buatan-tangan.htm>, diakses tanggal 21 Maret 2017)

<http://boldasgold.femina.co.id/index.php?page=article&i=16>, diakses tanggal 6 April 2017



<http://www.borneonews.co.id/berita/33044-pabay-pertanda-acara-besar-masyarakat-dayak>, diakses tanggal 11 Oktober 2017

<http://fokus.co.id/news/2016/04/kenali-fungsi-dan-aneka-jenis-bros/>, diakses tanggal 11 Oktober 2017

[http://kamus-internasional.com/definitions/?indonesian\\_word=headdress](http://kamus-internasional.com/definitions/?indonesian_word=headdress), diakses tanggal 8 April 2017

<http://koleksikikie.com/2013/12/manik-manik-mengenal-ragam-dan-jenisnya/>, diakses tanggal 27 Februari 2017

<https://logammuliajewelry.com/dnews/3/tips-memakai-perhiasan-dalam-berbagai-acara.html>, diakses tanggal 23 Februari 2017

<http://m.artikata.com/arti-328068-gelang.html>, diakses tanggal 1 Maret 2017

<http://nationalgeographic.co.id/berita/2013/10/mecaq-undat-syukuran-panen-masyarakat-dayak-kenyah>, diakses tanggal 11 Oktober 2017

[http://originalmutiara.com/page/20/TIPS\\_CARA\\_MENGUKUR\\_UKURAN\\_PERHIASAN\\_GELANG](http://originalmutiara.com/page/20/TIPS_CARA_MENGUKUR_UKURAN_PERHIASAN_GELANG), diakses pada 28 Februari 2017

<https://siopung.com/jenis-batu-akik-kalimantan-termahal-daftar-ulasan-lengkap>, diakses tanggal 11 Oktober 2017

<http://travel.kompas.com/read/2014/12/24/201600527/Rahasia.Warna.Manik-Manik.Dayak>, diakses tanggal 23 Februari 2016

<http://vik.kompas.com/perempuan-dayak/>, diakses tanggal 12 Maret 2017

<http://www.bioindustries.co.id/products/paint-coatings/metal-coating>, diakses tanggal 18 November 2017

<http://www.dnajewelcustom.com/blog/proses-pembuatan-perhiasan/>, diakses tanggal 26 Februari 2017

<http://www.kembangpete.com/2014/07/24/10-fakta-unik-tentang-perak/>, diakses tanggal 26 Februari 2017

[http://www.kompasiana.com/lukas4news/the-last-hisang-kavaat\\_552b78026ea834d7638b4567](http://www.kompasiana.com/lukas4news/the-last-hisang-kavaat_552b78026ea834d7638b4567), diakses tanggal 12 Maret 2017

<http://www.lestarinusantara.com/2016/07/telingaan-aruu-tradisi-suku-dayak.html>, diakses tanggal 12 Maret 2017

<http://www.mancingmanix.com/2017/01/berbagai-jenis-perhiasan.html>, diakses tanggal 27 Maret 2017

<http://www.nila-riwut.com/id/budaya/tentang-warna>, diakses tanggal 23 Februari 2016

<https://www.orori.com/ororeads/batu-kristal-swarovski-and-berlian-ini-perbedaannya>, diakses tanggal 11 Oktober 2017

<https://www.orori.com/ororeads/mengenal-kepribadian-seseorang-menurut-perhiasan>, diakses tanggal 26 Februari 2017

<https://www.orori.com/ororeads/penyebab-perhiasan-anda-meninggalkan-bekas-kehijauan-di-kulit>, diakses tanggal 26 Februari 2017

<https://www.orori.com/ororeads/yuk-pilih-perhiasan-sesuai-bentuk-wajah?lang=id>, diakses tanggal 21 Maret 2017

<http://www.pengertianahli.com/2014/01/pengertian-batik-dan-jenis-batik.html>, diakses tanggal 11 Oktober 2017

<http://www.tokoperhiasan.co.id/info-perhiasan-emas-berlian/makna-perhiasan-di-tubuhmu/>, diakses tanggal 12 Maret 2017

<http://www.tokoperhiasan.co.id/info-perhiasan-emas-berlian/melihat-kepribadian-dari-pemilihan-jenis-perhiasan/>, diakses tanggal 26 Februari 2017

<http://www.vemale.com/topik/penyakit-wanita/39227-bahaya-melakukan-piercing-telinga.html>, diakses tanggal 12 Maret 2017

<http://www.weddingshoppeinc.com/blog/index.php/2013/06/22/10-types-of-bridal-headpieces-ip-mmz/>, diakses tanggal 20 Maret 2017